

SKRIPSI

**PENGARUH *TRAIT CONSCIENTIOUSNESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN INSTAN *IMPORT*
YANG BELUM BERLABEL HALAL PADA MAHASISWA
MUSLIM UNIVERSITAS BRAWIJAYA**



Disusun oleh:

Annisa Resti Warvinda

135120318114003

**PROGRAM STUDI S1 PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *TRAIT CONSCIENTIOUSNESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN INSTAN *IMPORT* YANG BELUM BERLABEL
HALAL PADA MAHASISWA MUSLIM UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Annisa Resti Warvinda

135120318114003

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing



Nur Hasanah, S.Psi., M.Si

NIP. 197404022008012012

Mengetahui,

Ketua Jurusan Psikologi



Cleoputri Al-Yusainy, S.Psi., M.Psi., Ph.D.

NIP. 197608232008122002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *TRAIT CONSCIENTIOUSNESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN INSTAN *IMPORT* YANG BELUM BERLABEL
HALAL PADA MAHASISWA MUSLIM UNIVERSITAS BRAWIJAYA

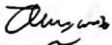
SKRIPSI

Disusun Oleh :


Annisa Resti Warvinda
135120318114003

Telah disetujui dan dinyatakan lulus dalam ujian sarjana
Pada tanggal 13 April 2018

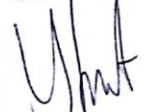
Tim Penguji
Ketua Majelis Sidang Penguji,


Nur Hasanah, S.Psi., M.Si
NIP. 197404022008012012

Ketua Penguji


Thoyyibatus Sarirah, S.Psi., M.Si
NIK. 2013048311242001

Anggota Penguji,


Yunita Kurniawati, S.Psi., M.Psi
NIK. 2012018406232001

Malang, 13 April 2018
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan


Prof. Dr. Irfi Ludigdo, Ak
NIP. 19690114 199402 1 001



LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Resti Warvinda

NIM : 1351203181140003

Jurusan : Psikologi

Institusi : Universitas Brawijaya

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Trait Conscientiousness* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Instan *Import yang Belum Berlabel Halal* Pada Mahasiswa Muslim Universitas Brawijaya**" adalah benar karya saya sendiri, bukan karya ilmiah dari orang lain, baik sebagai maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya yang telah ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia untuk mengganti isi skripsi saya dan melakukan ujian ulang.

Malang, 24 Mei 2018

at pernyataan



Annisa Resti Warvinda
NIM. 135120318114003

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya Skripsi dengan judul ‘Pengaruh *Trait Conscientiousness* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Instan *Import* yang Belum Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Universitas Brawijaya’ ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar hingga tahap ujian.

Penulis sadar bahwasanya tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pelaksanaan Skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik dan lancar, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya skripsi dapat berjalan dengan lancar dan baik.
2. Kedua Orangtua, Bapak Suwardi dan Ibu Siti Sarah yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya, sehingga penulis dapat sampai pada tahap ini.
3. Bapak Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Cleoputri Al Yusainy, PhD, selaku Ketua Program Studi Psikologi Universitas Brawijaya.
5. Ibu Ika Rahma Sulistyawati S.Psi.,M.Psi selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dari awal semester sampai sekarang.

6. Ibu Nur Hasanah S.Psi., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sangat luar biasa. Beliau yang membimbing penulis dari awal penyusunan skripsi. Beliau sangat sabar dalam membimbing dan memberikan masukan-masukan yang sangat membantu untuk kelancaran penyusunan skripsi. Terima kasih atas semua waktu yang telah diberikan dan maaf apabila penulis selama penyusunan skripsi menyulitkan.
7. Ibu Thoyyibatus Sarirah, S. Psi., M.Si dan Ibu Yunita Kurniawati, S. Psi., M.Psi selaku dosen penguji. Terima kasih atas saran, masukan dan bimbingannya selama ini kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat yang penulis sayangi, Witaning Ngesti Nurminda dan Nadya Marenti Lumbanraja yang sangat luar biasa memberikan semangat dan bantuan bila penulis mendapat kesulitan saat penyusunan skripsi.
9. Teman-teman perjuangan di kampus yang luar biasa, Widia Mutiara Suvia, Novita Intan Pratiwi, Rulani Indra Cipta, Rara Kharis Annisa, Aulia Fida Perkasa Bela, Cendy Novria Ardana, dan Satrya Hutomo Mandala P, yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis selama semester satu sampai sekarang.
10. Teman-teman Korps Sukarela Universitas Brawijaya, yang telah memberikan dukungannya, bantuan dan semangat untuk penulis dalam menyusun skripsi, terutama untuk divisi Login dan Panhar Balaram.
11. Ibu Selly Dian S.Psi., M.Psi, Ibu Agustin Dwi Susanti, S.Psi (Bunda), teman-teman asisten praktikum 2017

12. Seluruh teman-teman penulis dari Psikologi dan di luar Psikologi yang telah membantu penulis dalam penyebaran skala dan membantu mengisi skala penulis serta membantu penulis dalam penyusunan skripsi
13. Seluruh dosen Psikologi Universitas Brawijaya yang telah mengajari penulis selama ini.

Sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi penulis. Penulis menyadari tanpa motivasi, bantuan, doa dan bimbingan dari pihak-pihak tersebut, maka penyusunan skripsi ini mungkin tidak terselesaikan dengan baik.

Sekian pengantar dari penulis dan maaf apabila dalam skripsi ini ada kesalahan penulisan maupun kesalahan penyebutan nama. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih membutuhkan kritik dan saran, sehingga kritik dan saran sangat dibutuhkan penulis untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi yang penulis susun ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membacanya. Terima Kasih.

Malang, Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Penelitian Terdahulu	8
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Keputusan Pembelian.....	14
1. Definisi Keputusan Pembelian	14
2. Model Pengambilan Keputusan Pembelian.....	15

3. Dimensi Keputusan Pembelian.....	17
B. Trait Kepribadian <i>Conscientiousness</i>	18
1. Definisi trait <i>Conscientiousness</i>	19
2. Komponen <i>Conscientiousness</i>	20
C. Makanan Instan <i>Import</i> Berlabel Halal	21
1. Definisi Makanan Instan <i>Import</i> Berlabel Halal	21
2. Prosedur Sertifikasi Halal.....	22
D. Pengaruh <i>trait conscientiousness</i> terhadap keputusan pembelian makanan instan <i>import</i> yang belum berlabel halal pada mahasiswa muslim Universitas Brawijaya.....	25
E. Kerangka Pemikiran.....	26
F. Hipotesis.....	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN.....	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	28
C. Definisi Operasional.....	29
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	30
1. Populasi	30
2. Sampel.....	30
3. Teknik sampling	30
E. Tahap Pelaksanaan Penelitian	31
F. Instrumen Penelitian.....	33
G. Pengujian Alat Ukur.....	35
1. Validitas.....	35

2. Analisis item.....	37
3. Reliabilitas.....	39
H. Analisis Data	40
1. Uji Asumsi Klasik	40
2. Uji Hipotesis.....	41
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	43
B. Analisis Deskriptif	46
1. Skor Empirik	46
2. Skor Hipotetik	47
3. Uji Asumsi.....	49
4. Uji Hipotesis.....	52
C. Pembahasan.....	53
D. Keterbatasan Penelitian.....	55
BAB V.....	56
KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	56
1. Metodologis.....	56
2. Praktis.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Nilai Skor Jawaban	34
Tabel 2. <i>Blue Print</i> Skala <i>Trait Kepribadian Conscientiousness</i>	34
Tabel 3. <i>Blue Print</i> Sebelum Tryout Skala Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 4. Hasil <i>Face Validity</i>	36
Tabel 5. <i>Blue Print</i> setelah Tryout Skala <i>Trait Conscientiousness</i>	38
Tabel 6. <i>Blue Print</i> Setelah Tryout Skala Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 7. Gambaran Umum Subyek Penelitian	43
Tabel 8. Gambaran Umum Subyek Penelitian	44
Tabel 9. Gambaran Umum Subyek Penelitian Berdasarkan Fakultas	44
Tabel 10. Gambaran Umum Subyek Penelitian	45
Tabel 11. Hasil Skor Empirik	46
Tabel 12. Rumus Perhitungan Data Hipotetik	47
Tabel 13. Hasil Perhitungan Skor Hipotetik	47
Tabel 14. Rumus Kategorisasi Variabel.....	48
Tabel 15. Kategorisasi Variabel <i>Conscientiousness</i> dan Keputusan Pembelian...	49
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 17. Hasil Uji Linearitas	51
Tabel 18. Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser.....	51
Tabel 19. Persamaan Regresi Linear.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	27
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Skala Uji Coba

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Skala Uji Coba

Lampiran 3. Hasil Reliabilitas dan Daya Diskriminasi

Lampiran 4. Hasil Skala Setelah Uji Coba

Lampiran 5. Hasil Tabulasi Data Skala Setelah Uji Coba

Lampiran 6. Hasil Analisis Data

Lampiran 7. Kartu Kendali Skripsi



PENGARUH *TRAIT CONSCIENTIOUSNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN INSTAN *IMPORT* YANG BELUM BERLABEL HALAL PADA MAHASISWA MUSLIM UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Annisa Resti Warvinda

135120318114003

Awarvinda@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *trait conscientiousness* terhadap keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Subyek penelitian ini adalah 180 mahasiswa muslim Universitas Brawijaya. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *pursposive sampling*. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan skala *trait conscientiousness* dan skala keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikan 0.073 ($p < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *trait conscientiousness* dengan keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal.

Kata Kunci : *trait conscientiousness*, keputusan pembelian, belum berlabel halal

**INFLUENCE OF TRAIT CONSCIENTIOUSNESS TOWARD THE
PURCHASING DECISION OF IMPORTED INSTANT FOOD NON
HALAL LABELED ON MUSLIM STUDENTS OF BRAWIJAYA
UNIVERSITY**

Annisa Resti Warvinda

135120318114003

Awarvinda@gmail.com

ABSTRACT

This study was to find an influence of trait conscientiousness toward the purchasing decision imported instant food non-halal labeled. The research used quantitative method with simple linear regression. The subject were 180 muslim students of Brawijaya University. Subject were taken using purposive sampling technique. Data were collected by scale of conscientiousness and scale of purchasing decision imported instant food non-halal labeled. The analysis showed that the signification values 0.073 ($p < 0.05$), then it can be concluded that there is no signification influence between conscientiousness with purchasing decision imported instant food non-halal labeled.

Keywords : trait conscientiousness, purchasing decision, non-halal labeled.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap tahunnya Indonesia selalu melakukan *import* barang dari luar negeri. Pada tahun 2017 sebesar 5,623 % jumlah *import* barang konsumsi yang dilakukan Indonesia (Badan Pusat Statistika, 2017). Barang konsumsi ini terdiri dari beberapa macam barang, yang salah satunya ialah makanan instan. Cara memperoleh makananya instan *import* pun tidaklah sulit, karena sudah banyak supermarket ataupun mini market yang menjualnya. Peredaran makanan instan *import* ini juga diikuti pula oleh isu mengenai kehalalannya. Hal ini karena ditemukan beberapa makanan instan *import* tidak berlabel halal yang dijual di supermarket maupun minimarket. Ini diperkuat dengan berita yang ditulis oleh Fadillah (2017), bahwa BPOM menemukan beberapa varian mie instan asal Korea Selatan yang mengandung babi di sejumlah supermarket dan mini market. Kemudian juga berita yang ditulis oleh Hidayat (2017) bahwa, varian mie instan Korea Selatan yang ditemukan mengandung babi oleh BPOM juga belum mendaftarkan sertifikasi halal pada MUI.

Isu tersebut menyebar dikalangan masyarakat membuat sebagian dari mereka menjadi ragu untuk membeli makanan instan *import*, terlebih untuk masyarakat yang beragama muslim, karena di dalam Al-quran dan

Hadist yang merupakan kitab pedoman hidup umat muslim telah memberi banyak motivasi kepada umatnya baik dalam urusan dunia maupun ibadah dan dalam urusan duniapun juga diatur dalam hal mengkonsumsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya (Dianti, 2013). Rambe dan Afifuddin (2012) menyatakan bahwa makanan halal adalah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang telarang atau haram atau yang diolah menurut hukum-hukum Islam. Menurut Al Quran surat Al Baqarah 173 dan Al maida 90, makanan dan minuman yang haram itu berupa bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang disembelih dengan tidak menyebut nama Allah. Kemudian pencantuman label halal pada setiap makanan telah diatur dalam keputusan bersama oleh Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No.427/MENKES/SKB/VIII/1985, maka dari itu makanan instan *import* yang beredar di pasar Indonesia haruslah yang sudah mengantongi label halal dari LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), yang mana sebagai lembaga yang berwenang dalam mengeluarkan label halal.

Terlebih makanan instan adalah salah satu makanan yang digemari sebagai pengganti nasi (Sarkim, Nabuasa & Limbu, 2010). Makanan instan ialah jenis makanan yang dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana (Widodo, 2013), sehingga menjadi pilihan banyak orang sebagai pengganti nasi. Apalagi untuk mahasiswa yang tinggal sendiri mereka dekat dengan hal-hal bersifat instan, karena mereka

cenderung memiliki aktivitas yang padat dan sibuk dengan kegiatan perkuliahan dan organisasi. Hal ini didukung juga dengan adanya ketersediaan produk makanan instan yang bervariasi, sehingga mereka menjatuhkan pilihannya pada makanan instan (Kuroifah, 2014). Beredarnya isu mengenai kehalalan pada makanan instan yang berasal dari luar negeri mengharuskan mahasiswa terlebih mahasiswa muslim lebih selektif dalam memilih produk makanan instan, karena memastikan makanan yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim (Rambe & Afifuddin, 2012). Penelitian ini berfokus pada mahasiswa muslim Universitas Brawijaya, karena menurut Firman (2017) dalam berita yang ditulisnya bahwa biaya kuliah mahasiswa Universitas Brawijaya dikenal cukup mahal, yaitu antara Rp.500.000-Rp.23.000.000 ditambah lagi dengan biaya kos atau kontrak dan juga biaya hidup di Kota Malang, sehingga membuat mahasiswa lebih memperhitungkan pengeluaran mereka. Perhitungan tersebut membuat mahasiswa memilih makanan instan sebagai salah satu makanannya. Seperti yang dikatakan Surjadi (2013) dalam penelitiannya bahwa mahasiswa yang tinggal sendiri mempersiapkan makanannya sendiri dan juga lebih memperhitungkan uang yang mereka miliki, sehingga mereka lebih menjatuhkan pilihannya ke makanan instan.

Isu tentang kehalalan produk instan *import* tersebut juga memberikan dampak besar bagi perusahaan yang mengimpornya. Hal ini sesuai dengan pemberitaan yang ditulis oleh Azizah (2017), bahwa akibat

ramainya pemberitaan penarikan izin edar mie instan asal Korea Selatan oleh BPOM, importir PT Korinus mengaku mengalami kerugian. Perusahaan tersebut mengalami penurunan pendapatan sebesar 30 % tiap harinya. Kerugian tersebut disebabkan karena sebagian masyarakat memutuskan untuk tidak membeli mie instan asal Korea Selatan, alasannya karena sejumlah pemberitaan mengenai mie tersebut mengandung bahan yang tidak halal. Keputusan masyarakat untuk membeli atau tidak suatu produk didasarkan atas informasi yang didupatkannya tentang produk yang ingin dibelinya. Hal ini sama dengan yang dikemukakan oleh Dianti (2013) pada penelitiannya, bahwa pada saat memutuskan pembelian konsumen akan memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelahnya konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut sehingga akan terbentuk keputusan membeli pada suatu produk.

Menurut Setiadi (2003) keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemebuhan kebutuhan dan keinginan, setelahnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan dan dari berbagai informasi yang nanti didapatakan konsumen akan menseleksi alternatif-alternatif pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria yang ada dibenak konsumen baru setelahnya dilakukan pengambilan keputusan (Sutisna, 2001). Selama proses pengambilan keputusan tersebut

terjadi, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut berasal dari dalam (internal) dan juga dari luar (eksternal). Menurut Schiffman dan Kanuk (2006) faktor internal dalam keputusan pembelian terdiri atas faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) dan faktor eksternal dibagi menjadi dua yaitu usaha pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio budaya.

Penelitian ini memfokuskan pada salah satu faktor internal yaitu kepribadian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006) kepribadian dapat dijelaskan sebagai karakteristik psikologis yang menentukan dan menggambarkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya. Terdapat beberapa pendekatan yang membahas mengenai kepribadian, yang salah satunya ialah teori *trait*. Wade dan Tavris (2007) mendefinisikan *trait* adalah suatu karakteristik seseorang, menggambarkan perilaku, pemikiran, dan perasaan yang telah menjadi kebiasaan. *Trait* ini mewakili karakteristik individu yang dapat digunakan untuk membedakan antar dua individu (Turkyilmaz, Erdem & Uslu, 2015). Teori *trait* menggunakan model *Big Five Personality*. Model *Big Five Personality* ini membantu mengukur berbagai sifat yang harus diukur oleh instrumen kepribadian dan faktor-faktor yang muncul dari analisis sifat-sifat ini adalah apa yang kita anggap sebagai dimensi dasar kepribadian (Costa & McCrae, 1992). *Big Five* terdiri atas *neuroticism*, *extraversion*, *openness*, *agreeableness* dan *conscientiousness* (Corvone & Pervin, 2010). Penelitian ini memfokuskan pada salah satu dimensi yaitu *conscientiousness*. Alasannya karena

menurut menurut Diniari (2017) *trait conscientiousness* mempengaruhi keputusan individu apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Sejalan dengan pernyataan tersebut penelitian dari Joanna (2007) menjelaskan bahwa *trait conscientiousness* yang dominan memiliki kontrol diri yang tinggi dalam membeli suatu barang ataupun mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya, sehingga sebelum memutuskan akan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhannya, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk tersebut, baru setelah itu terbentuklah keputusan membeli (Dianti, 2013). Hasil tersebut didukung pula oleh penelitian dari Shofwan (2010) mengenai pengaruh kepribadian *Big Five* terhadap pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa dari kelima dimensi *Big Five* hanya dimensi *extraversion* dan *conscientiousness* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikan sebesar 0.017 untuk *extraversion* dan 0.000 untuk *conscientiousness*. Hasil dari penelitian Shehzadi, et al (2016) juga menunjukkan bahwa *trait conscientiousness* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikan yang dihasilkan ialah 0.000, akan tetapi hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari Sylvia (2016), yang menyatakan bahwa *trait conscientiousness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *trait*

conscientiousness terhadap keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal pada mahasiswa muslim Universitas Brawijaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah penulis buat sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

“Apakah *trait conscientiousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal pada mahasiswa muslim Universitas Brawijaya ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti, yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *trait conscientiousness* terhadap keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal pada mahasiswa muslim Universitas Brawijaya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang kajian psikologi dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi pada masyarakat terutama bagi konsumen makanan instan *import*.

E. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian sebelumnya yang memiliki topik yang hampir serupa dengan penelitian ini, yang diantaranya sebagai berikut :

1. Dianti, M.R. (2013). Pengaruh faktor psikologis dan subbudaya agama terhadap keputusan pembelian produk halal di Kota Padang (studi kasus pada kosmetik Wardah). *Jurnal Manajemen*. 2(1), 1-10.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis dan subbudaya agama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (halal atau tidak) di Kota Padang. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Karakteristik responden dilihat dari umur, tingkat pendidikan

terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran kosmetik perbulan. Informasi dan data pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan data primer dengan metode survey, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *clustered sampling*. Pada penelitian ini angket yang diberikan kepada responden terbagi menjadi dua bagian. Bagian 1 mengenai identitas responden dan bagian 2 mengenai pernyataan responden mengenai variabel dalam penelitian motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan subbudaya agama. Responden diminta untuk memilih pernyataan dengan memilih angka anatar 1 sampai 5, yang mana 1 menggambarkan sangat tidak setuju dan 5 menggambarkan sangat setuju. Hasil dari penelitian diketahui bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Padang.

2. Rambe, Y. M. & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim (studi kasus pada mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 1 (1), 36-45.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minatbeli pada mahasiswa Universitas Al-Washliyah Medan. Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Suparmono (2003), yang menghasilkan 96 orang sebagai sampel

penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode regresi, yang mana menggunakan bantuan *software* SPSS 17.0. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31.1 % terhadap minat pembelian. Selain itu diketahui bahwa minat beli mahasiswa Universitas Al-Washliyah Medan terhadap mie instan tergolong tinggi dan keyakinan pada pencantuman label halal pada kemasan mie instan juga dinyatakan tinggi.

3. Turkeyilmaz, C.A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effect of personality trait and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 175, 98-105.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *trait* kepribadian (faktor internal) dan kualitas web (faktor eksternal) terhadap konsumen yang melakukan pembelian implus secara online. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang terdiri pernyataan dari tiga skala yang berbeda dan pertanyaan mengenai demografis. Sebanyak 2500 kuesioner disebarakan secara online kepada konsumen di salah satu situs belanja online di Turki yang memiliki hampir 2500 orang anggota yang terdaftar. Kemudian dari 2500 kuesioner tersebut, sebanyak 612 kuesioner yang masuk dan dianalisis. Kuesioner tersebut diisi oleh 61 % perempuan 39 % laki-laki dengan usia berkisar anatar 18-55 tahun.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan beberapa poin bagi penjual online, yaitu menunjukkan bahwa kualitas situs web sangat penting untuk impuls pembelian online konsumen. Kemudian untuk *trait* kepribadian, *extraversion*, *openness to change* dan *agreeableness* memiliki efek positif, sedangkan *conscientiousness* dan *neuroticism* memiliki efek negatif pada pembelian impuls online.

4. Shehzadi, K., Ahmad-ur-Rehman, M., Cheema, A.M. & Ahkam, A. (2016). Impact of Personality Traits on Compulsive Buying Behavior: Mediating Role of Impulsive Buying. *Journal of Service Science and Management*. 9, 416-432.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan antara personality trait dan pembelian kompulsif dengan pembelian impulsif sebagai mediatornya. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Populasi penelitian ialah semua pria dan wanita berusia 25 tahun keatas yang merupakan pelanggan dari merek pakaian yang terkenal, yang memiliki setidaknya penghasilan 35.000 atau lebih, memiliki minimal pengalaman setahun berbelanja dengan merek yang dipilih dan kunjungan sebulan sekali atau lebih. Sampel dihitung menggunakan pendekatan Israel (1992). Total 300 kuesioner yang disebarkan, 260 kuesioner yang kembali, namun 60 kuesioner tidak valid dan 200 kuesioner dipertimbangkan untuk analisis lebih

lanjut. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa kelima dimensi *Big five* tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian kompulsif dengan pembelian impulsif sebagai mediatornya, selain itu dari kelima dimensi *Big Five* tersebut tiga dimensi yaitu *agreeableness*, *openness to experience* dan *neuroticism* memiliki skor tinggi dalam pembelian kompulsif dengan pembelian impulsif sebagai mediatornya.

5. Shofwan, H. (2010). Pengaruh dimensi *big five personality* terhadap kecenderungan pembelian impulsif. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara*.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh dimensi *big five personality* terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan 104 mahasiswa S1 Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara angkatan 2009. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *random sampling* dan alat ukur yang digunakan ialah skala dimensi *big five personality* dan skala kecenderungan pembelian impulsif. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa pengaruh *big five personality* terhadap kecenderungan pembelian impulsif adalah sebanyak 32.2 % dan 62.8 % lainnya berasal dari faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Kemudian dari kelima dimensi, hanya dimensi *extraversion* dan *conscientiousness* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

6. Sylvia. (2016). *Pengaruh personality traits pada keputusan pembelian luxury service membership golf pada PT Pondok Indah Padang Golf di Jakarta*. (Skripsi). Universitas Mercubuana Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personality traits* meliputi *extraversion*, *agreeableness*, *emotional stability*, *conscientiousness* dan *openness to experiences* pada keputusan pembelian luxury service membership golf pada PT Pondok Indah Padang Golf di Jakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 270 orang yang memegang *luxury membership*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *maximum like hood estimate*. Data pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Metode analisisnya menggunakan metode persamaan struktural. Berdasarkan hasil analisis data, hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *personality traits* yang meliputi *extraversion*, *agreeableness*, *emotional stability* dan *openness to experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *membership golf*. Sedangkan *trait conscientiousness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *luxury membership golf*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2006). Menurut Setiadi (2003) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan, selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan dan dari berbagai informasi yang nanti didapatkan konsumen akan menseleksi alternatif-alternatif pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria yang ada dibenak konsumen baru setelahnya dilakukan pengambilan keputusan (Sutisna, 2001)

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses individu dalam menentukan pilihan-pilihan produk berdasarkan informasi produk dengan mempertimbangkan kriteria produk yang dibutuhkan atau diinginkan

2. Model Pengambilan Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2006), menyatakan bahwa terdapat model pengambilan keputusan pembelian, yang mana terdiri atas :

a. Masukan

Komponen masukan dalam model keputusan pembelian konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Masukan dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Masukan pemasaran

Masukan pemasaran ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri. (termasuk kemasan, ukuran dan jaminan); iklan di media massa, pemasaran langsung penjualan personal, promosi penjualan, kebijakan harga, pemilihan saluran distribusi.

2. Masukan sosiobudaya

Lingkungan sosiobudaya juga memiliki pengaruh besar terhadap konsumen. Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh komersial. Pengaruh kelas sosial, budaya dan subbudaya, walaupun kurang nyata merupakan faktor-faktor masukan penting yang dihayati dan diserap serta mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi (atau menolak) produk. Aturan tingkah laku yang tidak tertulis yang disampaikan budaya dengan halus menyatakan perilaku konsumen mana yang harus dianggap “benar” atau “salah” pada suatu waktu tertentu. Dampak kumulatif usaha pemasaran setiap perusahaan adalah pengaruh keluarga, teman-teman dan para tetangga. Aturan perilaku masyarakat yang ada merupakan semua masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menggunakan apa yang dibeli.

b. Proses

Komponen proses dalam model pengambilan keputusan pembelian konsumen berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Kemudian untuk memahami proses ini perlu mempertimbangkan

pengaruh konsep psikologis. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen apa yang konsumen butuhkan atau inginkan, kesadaran konsumen terhadap berbagai alternatif pilihan produk, kegiatan konsumen dalam pengumpulan informasi dan penilaian konsumen terhadap berbagai alternatif). Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap yaitu pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, dan penilaian berbagai alternatif.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2001) dimensi dari keputusan pembelian adalah :

a. Benefit association

Konsumen menentukan manfaat yang diinginkan dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan kriteria manfaat itu dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang biasa diambil adalah kemudahan mengingat merek dan produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk tersebut.

b. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

c. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

B. Trait Kepribadian *Conscientiousness*

Kepribadian dapat dijelaskan sebagai karakteristik psikologis yang menentukan dan menggambarkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya (Schiffman dan Kanuk, 2006). Terdapat beberapa teori yang membahas mengenai kepribadian. Adapun salah satu teori tersebut ialah teori *trait*. Wade dan Tavris (2007) mendefinisikan *trait* adalah suatu karakteristik seseorang, menggambarkan perilaku, pemikiran, dan perasaan yang telah menjadi kebiasaan. *Big five* adalah suatu pendekatan yang digunakan dalam psikologi untuk melihat kepribadian manusia melalui *trait* yang tersusun dalam lima buah dimensi kepribadian yang telah dibentuk menggunakan analisis faktor (Diniari, 2017). Lima dimensi

tersebut terdiri atas *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness to experience*.

1. Definisi trait Conscientiousness

Menurut Joanna (2007) seseorang dengan *trait conscientiousness* yang tinggi memiliki kontrol diri yang tinggi dalam membeli suatu barang ataupun mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Menurut Costa dan McCrae (Diniari, 2017), dimensi *conscientiousness* merupakan karakteristik atau trait kepribadian yang mengukur kompetensi seseorang dalam melaksanakan sesuatu, kemampuan seseorang dalam melaksanakan sesuatu, kemampuan seseorang dalam mengorganisasi, keceratan seseorang dalam mencapai prestasi, kemampuan seseorang dalam mengatur diri sendiri dan apakah seseorang berpikir dahulu sebelum bertindak.

Kemudian Feist dan Feist (2010) mendeskripsikan *conscientiousness* sebagai dimensi yang mencirikan orang-orang yang teratur, terkontrol, terorganisasi, ambisius, terfokus, pada pencapaian dan memiliki disiplin diri. Secara umum, individu yang memiliki skor tinggi pada dimensi ini biasanya adalah individu yang pekerja keras, berhati-hati, tepat waktu dan mampu bertahan. Sebaliknya individu yang memiliki skor rendah pada dimensi ini cenderung tidak teratur, ceroboh, pemalas dan tidak memiliki

tujuan serta lebih mungkin menyerah saat menemui kesulitan dalam mengerjakan sesuatu.

Kemudian berdasarkan penegrtian diatas dapat disimpulkan bahwa *conscientiousness* ialah dimensi kepribadian yang mencirikan terorganisir, bertanggung jawab, berorientasi pada prestasi dan berpikir terlebih dahulu sebelum bertindak.

2. Komponen *Conscientiousness*

Setiap dimensi *Big Five* terdiri atas komponen-komponen. Menurut NEO PI-R yang dikembangkan oleh Costa, McCrae dan Dye (1991) komponen dari *conscientiousness* adalah :

- a. *Competence*, diartikan sebagai kesanggupan, kebijaksanaan dan bakat seseorang dalam melakukan sesuatu.
- b. *Order*, diartikan sebagai kecenderungan untuk menjaga lingkungan agar tetap terorganisir.
- c. *Dutifulness*, mengacu pada kepatuhan dalam memegang prinsip hidup.
- d. *Achievement-Striving*, kebutuhan untuk beprestasi
- e. *Self Discipline*, kemampuan untuk melanjutkan tugas meskipun mendapatkan gangguan
- f. *Deliberation*, berpikir sebelum melakukan sesuatu dan berhati-hati dalam bertindak.

C. Makanan Instan *Import* Berlabel Halal

1. Definisi Makanan Instan *Import* Berlabel Halal

Makanan instan adalah jenis makanan yang dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana. Makanan instan biasanya berupa lauk pauk dalam kemasan, mie instan, nugget atau juga *corn flakes* sebagai makanan untuk sarapan (Widodo, 2013). Selanjutnya pengertian *import* menurut Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006 Pasal 1 Ayat 13 tentang kepabeanan, adalah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean (instansi yang mengurus bea masuk). Jadi makanan instan *import* ialah makanan yang dikemas secara praktis dan mudah disajikan yang mana makanan tersebut berasal dari negara lain. Seluruh makanan instan *import* yang akan dipasarkan di Indonesia harus memiliki label halal. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam.

Label merupakan alat penyampain informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan. Makanan halal adalah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang telarang atau haram atau yang diolah menurut hukum-hukum Islam (Rambe dan Afifuddin, 2012). Adapun Al-quran dan Hadist yang merupakan kitab pedoman hidup umat muslim telah memberikan banyak motivasi kepada umatnya baik dalam urusan dunia maupun ibadah, dan dalam urusan duniapun juga diatur dalam hal mengkonsumsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya (Dianti, 2013). Pada Al Quran surat

Al Baqarah 173 dan Al maida 90 telah dijabarkan bahwa makanan dan minuman yang haram itu hanyalah bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang disembelih dengan tidak menyebut nama Allah.

Indonesia dikenal dengan mayoritas masyarakat beragam muslim, sehingga tidak semua makanan *import* dapat beredar di Negara tersebut. Makanan instan harus mengantongi label halal baru dapat beredar dipasaran. LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetik apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat (Rambe dan Afifuddin, 2012).

2. Prosedur Sertifikasi Halal

- a. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH

Perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000, selain itu, perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SJH yang diadakan LPPOM MUI, baik berupa pelatihan reguler maupun pelatihan online (e-training).

b. Menerapkan sistem jaminan halal (SJH)

Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain: penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.

c. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal

Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain: daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, Manual SJH, diagram alir proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.

d. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data)

Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara online di sistem Cerol melalui website www.e-lppommui.org. Perusahaan harus membaca user manual Cerol terlebih dahulu untuk memahami prosedur sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan upload data sertifikasi sampai selesai, baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.

e. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi

Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, membayar biaya akad dan menandatangani akad, untuk kemudian melakukan pembayaran di Cerol dan disetujui oleh Bendahara LPPOM MUI melalui email ke : bendaharalppom@halalmui.org.

f. Pelaksanaan audit

Audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.

g. Melakukan monitoring pasca audit

Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca audit. Monitoring pasca audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, dan jika terdapat ketidaksesuaian agar dilakukan perbaikan.

h. Memperoleh sertifikasi halal

Perusahaan dapat mengunduh Sertifikat halal dalam bentuk softcopy di Cerol. Sertifikat halal yang asli dapat diambil di

kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun.

D. Pengaruh *trait conscientiousness* terhadap keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal pada mahasiswa muslim Universitas Brawijaya

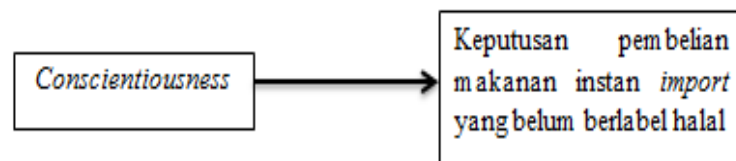
Indonesia adalah salah satu negara dengan mayoritas masyarakatnya bergama Islam. Munculnya isu halal pada produk instan *import* di kalangan masyarakat Indonesia membuat sebagian dari mereka ragu-ragu dalam memutuskan untuk membeli produk-produk tersebut. Alasannya karena menurut (Shaharudin, et al., 2010) agama yang dianut oleh seorang konsumen dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk makanan. Hal ini disebabkan karena dalam Al-Quran dan Hadist telah memberikan banyak motivasi kepada umatnya mengenai baik dalam urusan dunia maupun ibadah dan dalam duniapun juga ditaur dalam hal mengkonsumsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya (Dainti, 2013). Pentingnya pencantuman label halal ini karena dapat mempengaruhi minat beli masyarakat (Rambe & Afifuddin, 2012). Minat beli timbul karena kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif yang mana hal tersebut merupakan proses dari keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004). Seseorang dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Kepribadian adalah salah satu faktor internal dari keputusan pembelian. Terdapat beberapa teori yang membahas mengenai kepribadian, salah satunya ialah teori *trait* yang mana teori ini menggunakan pendekatan *Big Five Personality*. Menurut Corvone dan Pervin (2010) *Big Five* terdiri atas *neuroticism*, *extraversion*, *openness*, *agreeableness* dan *conscientiousness*. Berdasarkan dari penelitian Joanna (2007) menjelaskan bahwa individu yang memiliki *trait conscientiousness* dominan memiliki kontrol diri yang tinggi dalam membeli suatu barang ataupun mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, sehingga sebelum memutuskan akan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk tersebut, baru setelah itu terbentuklah keputusan membeli (Dianti, 2013).

E. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi secara internal dan eksternal. Kepribadian adalah salah satu dari faktor internal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2006). Adapun teori kepribadian yang digunakan ialah *trait* dengan pendekatan *Big Five Personality*. Pada penelitian ini dari kelima dimensi *Big Five*, dimensi *conscientiousness* yang digunakan. Hal ini karena dimensi ini mempengaruhi keputusan individu apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Diniari, 2017).

Menurut Joanna (2007) seseorang dengan trait conscientiousness yang dominan memiliki kontrol diri yang tinggi dalam membeli suatu produk ataupun mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa variabel X yaitu *trait conscientiousness* dan variabel Y adalah keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *trait conscientiousness* terhadap keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal pada mahasiswa muslim di Universitas Brawijaya.

F. Hipotesis

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

Terdapat pengaruh *trait conscientiousness* terhadap keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal pada mahasiswa muslim Universitas Brawijaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode bersifat korelasional. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik. Kemudian metode bersifat korelasional bertujuan untuk melihat sejauhmana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain berdasarkan koefisien korelasi (Azwar, 2013)

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2005).

Adapun variabel pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2005) variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel Independennya ialah : *trait conscientiousness* (X)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2005). Pada penelitian ini yang berperan sebagai variabel dependen adalah : keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal (Y).

C. Definisi Operasional

1. *Trait Conscientiousness*

Trait conscientiousness ialah dimensi kepribadian yang mencirikan seseorang yang terorganisir, bertanggung jawab, berorientasi pada prestasi dan berpikir terlebih dahulu sebelum bertindak.

2. Keputusan Pembelian

Proses individu dalam menentukan pilihan-pilihan produk berdasarkan informasi produk dengan mempertimbangkan kriteria produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Dimensi dari keputusan pembelian menurut Sutisna (2001) adalah *benefit asocation*, *prioritas* dalam membeli dan frekuensi pembelian.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Azwar (2013) populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Pada penelitian ini populasi yang digunakan ialah mahasiswa muslim Universitas Brawijaya.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi dan harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi (Azwar, 2013). Sampel pada penelitian ini ialah mahasiswa muslim di Universitas Brawijaya yang masih aktif sebagai mahasiswa dan tinggal sendiri atau tidak tinggal dengan kerabat dan orang tua, alasannya karena mahasiswa yang tinggal sendiri memiliki pola makan dan pernah mengonsumsi makanan instan *import*. Jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada perhitungan *G-Power* yaitu sebesar 181 subyek.

3. Teknik sampling

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *puposive sampling*. Pengambilan sampel dikatakan *non probability sampling* apabila besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui (Azwar, 2013). Sedangkan *purposive sampling* menurut Sugiyono (2005) ialah

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Universitas Brawijaya yang masih aktif sebagai mahasiswa
- b. Mahasiswa muslim Universitas Brawijaya
- c. Tinggal sendiri atau tidak tinggal dengan kerabat dan orang tua.
- d. Pernah mengonsumsi makanan instan *import*.

E. Tahap Pelaksanaan Penelitian

1. Tahap persiapan

- a. Mempersiapkan instrumen penelitian yang berupa skala adaptasi *trait conscientiousness* dan skala keputusan pembelian yang dibuat oleh peneliti berdasarkan teori dari Sutisna (2001).
- b. Melakukan uji *try out* pada skala *trait conscientiousness* dan skala keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal. Pengujian ini dilakukan pada mahasiswa yang ada di kota Malang, kecuali untuk mahasiswa Universitas Brawijaya karena merupakan subyek asli dalam penelitian dan mahasiswa di beberapa Universitas yang khusus bernaungan Islam yaitu Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam

Negeri Maulana Malik Ibrahim dan Universitas Islam Malang. *Skala try out* ini disebarkan secara *online* dan didapatkan subyek yang sesuai dengan karakteristik penelitian sebesar 70 mahasiswa.

- c. Melakukan revisi terhadap skala yang telah diuji coba sebelumnya, yaitu dengan mempertahankan item-item yang lolos berdasarkan koefisien korelasi yang telah ditetapkan dan menghapus item-item yang tidak lolos. Kemudian menyusun item-item yang lolos tadi menjadi skala yang akan digunakan peneliti untuk pengambilan data.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan akan dilakukan pengambilan data menggunakan kedua skala yang telah dipersiapkan sebelumnya. Skala ini disebarkan melalui *online* kepada seluruh sampel penelitian yaitu mahasiswa muslim Universitas Brawijaya dan tinggal sendiri atau tidak tinggal dengan kerabat dan orang tua.

3. Tahap pengolahan dan analisis data

- a. Melakukan pengecekan pada data yang telah terkumpul. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah terkumpul sudah sesuai dengan kebutuhan penelitian.
- b. Melakukan reduksi data, yaitu seluruh data yang telah dicek sebelumnya dijadikan satu.

- c. Data yang telah direduksi sebelumnya kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows versi 22.0.
- d. Setelah hasil analisis diperoleh, kemudian dilakukan interpretasi mengenai hasil analisis data tersebut berdasarkan dari teori dan kerangka pemikiran yang telah diajukan sebelumnya. Setelah itu membuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

F. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan berupa skala. Skala yang digunakan ialah skala *trait conscientiousness* yang merupakan skala *Big Five Inventory* (BFI) yang telah diadaptasi oleh Ramdhani (2012) ke dalam bahasa Indonesia dan skala keputusan pembelian yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori dari Sutisna (2001).

Skala yang diberikan berupa subyek diberikan empat pilihan dalam merespon, yaitu : sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Selain itu peneliti membagi dua kategori *item* pertanyaan, yaitu *favorable* (mewakili *item* yang mendukung variabel) dan *unfavorable* (mewakili *item* yang tidak mendukung variabel), dan menentukan bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Skor Jawaban

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
<i>Favorable</i>	1	2	3	4
<i>Unfavorable</i>	4	3	2	1

Pada penelitian ini menggunakan dua instrumen sebagai alat pengumpulan data, yaitu sebagai berikut :

1. Skala *trait conscientiousness* yang digunakan merupakan skala *Big Five Inventory* (BFI) yang telah diadaptasi oleh Ramdhani (2012) ke dalam bahasa Indonesia. BFI ini terdiri dari 44 item, yang mana setiap item mewakili dimensi dari *Big Five*. Setiap dimensi dari BFI ini memiliki reliabilitasnya masing-masing. Pada dimensi *conscientiousness* diwakili oleh 9 item dengan menghasilkan reliabilitas sebesar 0.78 (Ramdhani,2012).

Tabel 2. Blue Print Skala Trait Kepribadian Conscientiousness

No	Item	Favorable atau Unfavorable
1	Melakukan pekerjaan hingga tuntas	F
2	Kurang hati-hati	UF
3	Pekerja yang handal	F
4	Tidak suka keteraturan	UF
5	Cenderung pemalas	UF
6	Gigih mengerjakan tugas hingga selesai	F
7	Melakukan sesuatu dengan efisien	F
8	Membuat rencana-rencana dan kemudahan untuk melaksanakannya	F
9	Pikiran saya mudah kehilangan fokus	UF

2. Skala keputusan pembelian yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori dari Sutisna (2001)

Tabel 3. Blue Print Sebelum Tryout Skala Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Indikator	Jenis Item		Jumlah
			F	UF	
1.	<i>Benefit Association</i>	Manfaat membeli makanan instan <i>import</i> yang belum berlabel halal	1,2	5,6	4
		Kemudahan dalam membeli makanan instan <i>import</i> yang belum berlabel halal	3,4	7,8	4
2.	Prioritas dalam membeli	Proritas dalam memutuskan membeli makanan instan import yang belum berlabel halal	16,13	9,10	4
3.	Frekuensi Pembelian	Membeli kembali makanan instan <i>import</i> yang belum berlabel halal saat sedang membutuhkannya	14,15	11,12	4
					16

G. Pengujian Alat Ukur

1. Validitas

Menurut Azwar (2015) validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Validitas yang digunakan pada penelitian ini ialah validitas isi. Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi tes melalui analisis rasional oleh panel yang berkompeten atau

melalui *expert judgment*. Secara spesifik Azwar (2015) membagi validitas isi dibagi menjadi dua tipe yaitu :

a. Validitas tampak (*Face Validity*)

Merupakan bukti validitas yang walaupun penting namun paling rendah signifikansinya, dikarenakan hanya didasarkan pada penilaian pada format penampilan (*appearance*) tes dan kesesuaian konteks aitem dengan tujuan ukur tes. Berdasarkan dari hasil uji coba skala yang telah dilakukan, diperoleh hasil validitas tampak sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil *Face Validity*

Indikator	Ya	Tidak	Presentase
Apakah bahasa dalam skala ini mudah untuk Anda pahami?	55	15	78.5%
Apakah tampilan skala cukup menarik?	51	19	72.8%
Apakah ukuran <i>font</i> sudah sesuai?	67	3	95.7%

Berdasarkan hasil dari tabel *face validity* diketahui bahwa dari segi bahasa, tampilan dan ukuran *font* skala penelitian ini memiliki nilai presentase yang tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa skala penelitian ini dari segi tampilan, bahasa dan ukuran *font* menarik dan mudah untuk dipahami oleh subyek penelitian.

b. Validitas Isi (*Content Validity*)

Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi tes melalui analisis rasional oleh panel yang berkompeten atau melalui *expert judgment* (Azwar, 2015). Pada penelitian ini *expert judgment*nya adalah dosen Psikologi Universitas Brawijaya yang telah ahli dalam bidang psikologi dan juga selaku dosen pembimbing skripsi. Berdasarkan pertimbangan dari *expert judgment* skala keputusan pembelian yang berjumlah 16 (yang mana 4 item diperbaiki dan 12 item digunakan), lalu setelahnya 2 item gugur dan menghasilkan 14 item yang tersisa. Sedangkan skala *trait conscientiousness* dari 9 item yang ada digunakan semua, karena menggunakan skala adaptasi dari Ramdhani (2012).

2. Analisis item

Menurut Azwar (2015) analisis item dilakukan dengan cara menguji karakteristik masing-masing item yang akan menjadi bagian tes yang bersangkutan. Item-item yang tidak memenuhi persyaratan kualitas tidak boleh diikutkan sebagai bagian dari tes. Masrun (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa syarat minimum untuk dikatakan memenuhi syarat sebagai item adalah apabila $r = 0.30$, namun angka tersebut dapat diturunkan menjadi 0.20, hal ini

dilakukan apabila ada dimensi yang tidak terwakili karena banyaknya item yang gugur pada dimensi tersebut, namun tidak disarankan untuk menurunkan batas kriteria dibawah 0.20 (Nunally dalam Alwi, 2008). Pada penelitian ini skala *trait conscientiousness* menggunakan koefisien korelasi ≥ 0.20 dan pada skala keputusan pembelian menggunakan koefisien korelasi 0.30.

Pada skala *trait conscientiousness* jumlah item sebelum *try out* adalah 9 item dan setelah *try out* tetap berjumlah 9, hal ini karena koefisien korelasinya diturunkan menjadi ≥ 0.20 . Ini dilakukan karena banyak item yang gugur bila menggunakan koefisien korelasi 0.30. Kemudian untuk skala keputusan pembelian jumlah item sebelum *try out* adalah 16 dan setelah *try out* berjumlah 14, karena ada dua item yang gugur. Berikut ini adalah *blue print* skala *trait conscientiousness* dan *blue print* skala keputusan pembelian setelah *try out* :

Tabel 5. *Blue Print* setelah Tryout Skala Trait Conscientiousness

No	Item	Favorable Atau Unfavorable
1	Melakukan pekerjaan hingga tuntas	F
2	Kurang hati-hati	UF
3	Pekerja yang handal	F
4	Tidak suka keteraturan	UF
5	Cenderung pemalas	UF
6	Gigih mengerjakan tugas hingga selesai	F
7	Melakukan sesuatu dengan efisien	F
8	Membuat rencana-rencana dan kemudahan untuk melaksanakannya	F
9	Pikiran saya mudah kehilangan fokus	UF

Tabel 6. Blue Print Setelah Tryout Skala Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Indikator	Jenis Item		Jumlah
			F	UF	
1.	<i>Benefit Association</i>	Manfaat membeli makanan instan <i>import</i> yang belum berlabel halal	1,2	5,6	4
		Kemudahan dalam membeli makanan instan <i>import</i> yang belum berlabel halal	3	7	2
2.	Prioritas dalam membeli	Proritas dalam memutuskan membeli makanan instan import yang belum berlabel halal	16,13	9,10	4
3.	Frekuensi Pembelian	Membeli kembali makanan instan <i>import</i> yang belum berlabel halal saat sedang membutuhkannya	14,15	11,12	4
					14

3. Reliabilitas

Menurut Azwar (2015) suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi disebut dengan pengukuran reliabel. Pada penelitian ini uji reliabilitasnya menggunakan *cronbach's α* dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows versi 22.0. Berdasarkan uji *try out* yang telah dilakukan hasil dari reliabilitas pada skala *trait conscientiousness* adalah 0.787 dan pada skala keputusan pembelian adalah 0.895, yang mana menurut Arikunto (2001) termasuk pada kategori sangat tinggi.

H. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Menurut Arikunto (2006) analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dan satu variabel dependen. Pada penelitian ini analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur apakah ada pengaruh *trait conscientiousness* terhadap keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal pada mahasiswa muslim di Universitas Brawijaya. Pada pelaksanaannya metode analisis data penelitian ini dilakukan dengan dibantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows versi 22, baik untuk uji asumsi dan uji hipotesis.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Ghozali (2005) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebasnya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jadi dengan menggunakan uji normalitas peneliti dapat melihat normal atau tidaknya distribusi data pada masing-masing variabel. Data dikatakan terdistribusi normal, apabila taraf signifikansinya adalah $\geq 0,05$.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak. Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah *trait conscientiousness* memiliki hubungan yang linear atau tidak dengan keputusan pembelian. Hubungan dikatakan linear apabila nilai signifikansinya adalah $\geq 0,05$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2001) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan antar varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi liner yang baik sebaiknya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser*.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui kesimpulan menerima atau menolak suatu hipotesis. Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel *trait conscscientiousness* terhadap variabel keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal pada mahasiswa muslim Universitas

Brawijaya. Taraf signifikan yang biasa digunakan adalah 0.05 atau 0.01 (Arikunto, 1996). Pada penelitian ini taraf signifikan yang digunakan ialah ≤ 0.05 .



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Jumlah subyek pada penelitian ini adalah 180 orang, yang mana semuanya sesuai dengan karakteristik dari penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya yang beragama Islam, tinggal sendiri (Indekos), masih aktif sebagai mahasiswa Universitas Brawijaya dan pernah mengonsumsi makanan instan *import*. Berikut ini adalah gambaran umum subyek penelitian :

1. Gambaran Umum Subyek Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	50
Perempuan	130
Total	180

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa subyek dari penelitian ini sebesar 180 yang terdiri atas 50 laki-laki dan 130 perempuan.

2. Gambaran Umum Subyek Berdasarkan Usia

Tabel 2. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Kelompok Usia	Jumlah
17-18	15
19-20	40
21-22	110
23-25	15
Total	180

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa usia subyek pada penelitian ini terbanyak berada pada kelompok usia 21-22 tahun yaitu sebanyak 110 mahasiswa. Sedangkan untuk usia 17-18 tahun ada 15 mahasiswa dan pada usia 19-20 tahun ada 40 mahasiswa. Kemudian untuk kelompok usia 23-25 tahun sebanyak 15 mahasiswa.

3. Gambaran Umum Subyek Berdasarkan Fakultas

Tabel 3. Gambaran Umum Subyek Penelitian Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah
FTP	23
FPIK	41
Fakultas Peternakan	23
Fakultas Pertanian	16
FILKOM	20
FIA	12
FISIP	15
VOKASI	3
FEB	6
Fakultas Kedokteran	4
FIB	5
Fakultas Teknik	1
FKG	6
Fakultas Hukum	2
FMIPA	3
Total	180

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa subyek penelitian terdiri atas 22 mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian, 41 mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, 23 mahasiswa Fakultas peternakan, 16 mahasiswa Fakultas Pertanian, 20 mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan 12 mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi. Kemudian 15 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 3 mahasiswa Fakultas Vokasi, 7 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 4 mahasiswa Fakultas Kedokteran, Fakultas Ilmu Budaya, 6 mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi, 3 mahasiswa Fakultas MIPA, dan 2 mahasiswa Fakultas Hukum serta 1 mahasiswa Fakultas teknik.

4. Gambaran Umum Subyek Penelitian Berdasarkan Angkatan

Tabel 4. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Angkatan	Jumlah
2011	1
2012	1
2013	26
2014	97
2015	24
2016	10
2017	21
Total	180

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa subyek terdiri atas angkatan yang berbeda, yaitu 2 mahasiswa angkatan 2011 dan 2012, 26 mahasiswa angkatan 2013, 96 mahasiswa angkatan 2014, 24

mahasiswa angkatan 2015, 10 mahasiswa angkatan 2016 dan 22 mahasiswa angkatan 2017.

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2013). Data yang telah diperoleh tersebut diolah dengan menghitung skor empirik dan skor hipotetiknya. Pada penelitian ini hasil dari data empirik dihitung menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows versi 22.0 dan data hipotetik diperoleh data perhitungan secara manual. Berikut ini penjelasan mengenai perbandingan data yang diperoleh dari skor hipotetik dan skor empirik :

1. Skor Empirik

Berdasarkan hasil data yang sudah didapat dari lapangan, diketahui skor empiriknya adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Skor Empirik

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
<i>Conscientiousness</i>	180	15	35	25.67	3.441
Keputusan Pembelian	180	20	47	28.78	4.751

Pada tabel 11 mengenai hasil skor empirik, dapat jelaskan bahwa jumlah subyek sebesar 180 dengan nilai minimum dan maksimum

dari variabel *conscientiousness* adalah 15 dan 35 serta *Mean* 25.67 dan standar deviasi 3.441. Kemudian pada variabel keputusan pembelian nilai minimum dan maksimumnya adalah 20 dan 47 dengan mean 28.78 dan standar deviasi 4.751.

2. Skor Hipotetik

Skor hipotetik didapatkan dari perhitungan menggunakan rumus, yang mana rumus tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Rumus Perhitungan Data Hipotetik

Statistik	Rumus
Nilai minimum hipotetik	Skor aitem terendah x \sum aitem
Nilai maksimum hipotetik	Skor aitem tertinggi x \sum aitem
<i>Mean</i> hipotetik	\sum aitem x nilai tengah dari skor aitem
Standar deviasi hipotetik	$\frac{\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}}{6}$

Berdasarkan rumus diatas dapat diketahui hasil dari skor hipotetik sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Perhitungan Skor Hipotetik

Statistik	<i>Conscientiousness</i>	Keputusan Pembelian
Nilai minimum hipotetik	9	14
Nilai maksimum hipotetik	36	56
<i>Mean</i> hipotetik	22.5	35
Standar deviasi hipotetik	4.5	7

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui hasil perhitungan skor hipotetik, yang mana pada variabel *conscientiousness* nilai minimum hipotetik dan nilai maksimum hipotetiknya adalah 9 dan 36. Kemudian untuk variabel keputusan pembelian nilai minimum hipotetik dan nilai maksimum hipotetiknya adalah 14 dan 56. *Mean* hipotetik untuk variabel *conscientiousness* adalah 22.5 dengan standar deviasi sebesar 4.5 dan *mean* untuk variabel keputusan pembelian adalah 35 dengan standar deviasi sebesar 7. Sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui kategorisasi kedua variabel sebagai berikut :

Tabel 8. Rumus Kategorisasi Variabel

Rentang Skor	Kategori
$X < (\mu - 1\sigma)$	Rendah
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	Sedang
$X \geq (\mu + 1\sigma)$	Tinggi

Keterangan :

X = skor responden

μ = mean hipotetik

σ = standar deviasi hipotetik

Berikut ini adalah hasil dari kategorisasi dari variabel *conscientiousness* dan variabel keputusan pembelian pada mahasiswa muslim Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi makanan instan *import* yang belum berlabel halal :

Tabel 9. Kategorisasi Variabel *Conscientiousness* dan Keputusan Pembelian

Variabel	Rentang Skor	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
<i>Conscientiousness</i>	$X < 18$	Rendah	2	1.11%
	$18 \leq X < 27$	Sedang	104	57.78%
	$X \geq 27$	Tinggi	74	41.11%
Total				100 %
Keputusan Pembelian	$X < 28$	Rendah	79	43.89%
	$28 \leq X < 42$	Sedang	100	55.55%
	$X \geq 42$	Tinggi	1	0.56%
Total				100%

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa dari kedua variabel kategorisasi paling banyak terdapat pada kategori sedang, yaitu 104 untuk trait conscientiousness dengan presentase 57.78% dan 100 untuk keputusan pembelian dengan presentase 55.55%.

3. Uji Asumsi

Berdasarkan dari perhitungan *G-power* didapatkan bahwa subyek pada penelitian ini berjumlah 181 mahasiswa, namun setelah dilakukan penganalisisan data didapatkan bahwa data tidak berdistribusi dengan normal dan tidak linear. Kemudian peneliti menggunakan *scatterplot* sebagai acuan untuk melihat data secara grafik dan didapatkan bahwa terdapat data yang *outlier*, sehingga untuk mengatasinya peneliti atas masukan dari dosen pembimbing tidak mengikutsertakan data dari satu subyek, karena data tersebut

outlier dan membuat jumlah subyek menjadi 180 mahasiswa.

Berikut ini hasil uji asumsinya :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebasnya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali,2005).

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Nilai Kolmogorov-Smirnov	Nilai Signifikansi	Keterangan
0.076	0.013	Tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai signifikannya sebesar 0.013 ($p > 0.05$), yang mana dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal. Menurut Azwar (2000), uji asumsi normalitas ini tidak perlu dikhawatirkan selama memiliki sampel yang cukup besar. Menurutnya analisis dapat dilakukan tanpa melakukan pengujian asumsi terlebih dahulu. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, maka data penelitian ini dapat dikatakan normal karena jumlah sampel yang besar, yaitu diatas 30.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak.

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas

Model	F	Signifikansi	Keterangan
<i>Trait Conscientiousness</i> terhadap keputusan pembelian makanan instan <i>import</i> yang belum berlabel halal	1.424	0.131	Linear

Berdasarkan tabel 17 dapat diketahui bahwa bahwa nilai F sebesar 1.424 dengan nilai signifikansi sebesar 0. 131 ($p > 0.05$) yang menunjukkan terdapat hubungan yang linear antara variabel *conscinetiousness* dan keputusan pembelian.

c. Uji Heterokedatisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan antar varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2005).

Tabel 12. Hasil Uji Heterokedatisitas Glejser

Model	Signifikansi
<i>Trait Conscientiousness</i> terhadap keputusan pembelian makanan instan <i>import</i> yang belum berlabel halal	0.857

Berdasarkan hasil uji heterokedatisitas *Glejser* diketahui bahwa nilai signifikansinya diatas 0.05 yaitu 0.857 yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala heterokedatisitas.

4. Uji Hipotesis

Tabel 13. Persamaan Regresi Linear

Model	Constant	Koefisien regresi	T	Sig.
<i>Trait Conscientiousness</i> terhadap keputusan pembelian makanan instan <i>import</i> yang belum berlabel halal	33.528	-.185	-1.805	.073

Berdasarkan dari tabel 19 diketahui bahwa nilai signifikansinya diatas 0.05 yaitu 0.073, yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *trait conscientiousness* terhadap keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal pada mahasiswa muslim Universitas Brawijaya. Kemudian dari tabel ini didapat model persamaan regresi : $Y = 33.528 - 0.185X$. Konstanta menunjukkan nilai sebesar 33.528 yang menyatakan bahwa jika tidak ada *trait conscientiousness* maka keputusan pembelian makanan berlabel halal sebesar 33.528. Kemudian untuk koefisien regresi *trait conscientiousness* sebesar -0.185, artinya jika setiap penambahan 1 *trait conscientiousness* akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0.185. Jadi semakin tinggi *trait conscientiousness*, maka semakin rendah keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trait conscientiousness* terhadap keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal pada mahasiswa muslim Universitas Brawijaya. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh 0.073 sebagai taraf signifikansinya, yang mengartikan bahwa tidak terdapat pengaruh *trait conscientiousness* terhadap keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal pada mahasiswa muslim Universitas Brawijaya. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Sylvia (2016) bahwa *conscientiousness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *luxury* membership golf di PT Pondok Indah Padang Golf.

Seseorang yang memiliki *trait conscientiousness* dominan, maka seseorang tersebut memiliki kontrol diri yang tinggi dalam membeli suatu produk ataupun mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli (Joanna, 2007). Munculnya isu halal mengenai produk makanan instan *import* membuat sebagian masyarakat menjadi memutuskan tidak membeli makanan instan *import*, karena pemberitaan yang beredar di media masa. Akibatnya importir PT Korinus mengaku mengalami kerugian. Perusahaan tersebut mengalami penurunan pendapatan sebesar 30 % tiap harinya (Azizah, 2017). Sedangkan berdasarkan dari hasil

penelitian ini, yang mana subyek nya ialah mahasiswa muslim Universitas Brawijaya menghasilkan bahwa kepribadian *trait conscientiousness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada makanan instan *import* yang belum berlabel halal. Hal ini dapat disebabkan, karena subyek pada penelitian ini adalah mahasiswa muslim, yang mana dalam Al-Quran dan Hadist agama Islam telah memberi banyak motivasi pada umatnya baik dalam urusan dunia maupun ibadah dan juga dalam mengkonsumsi makanan dalam memenuhi kebutuhannya (Dianti, 2013), dengan adanya aturan-aturan atau anjuran dalam kitab umat muslim tersebut subyek akan lebih mengikuti untuk mengkonsumsi makanan yang halal dibandingkan makanan yang tidak halal, karena memastikan makanan yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim (Rambe & Afifuddin, 2012).

Apalagi obyek penelitian ini adalah makanan instan *import* yang belum memiliki label halal, sehingga membuat keputusan pembelian subyek yang memiliki *trait conscientiousness* menjadi rendah, karena telah didasarkan oleh agama yang subyek anut. Seperti yang dikatakan oleh Delener dan Pettinger (Shaharudin, et al., 2010) bahwa agama yang dianut oleh seorang konsumen dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk makanan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain selain kepribadian *Big Five* seperti motivasi, sikap, dan persepsi, sehingga memungkinkan bahwa dalam penelitian ini *trait conscientiousness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena ada faktor lain dari keputusan pembelian yang lebih mempengaruhi.

D. Keterbatasan Penelitian

1. Uji asumsi normalitas tidak terdistribusi dengan normal, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya bisa lebih memperhatikan uji normalitasnya.
2. Saat penyebaran skala uji coba, penyebarannya tidak menyeluruh keseluruhan universitas yang ada di Malang, sehingga wilayah generalisasi hanya terbatas dibeberapa universitas yang ada di Malang.
3. Pada saat menyebarkan skala uji coba peneliti tidak memberikan keterangan bahwa subyek yang boleh mengisi adalah mahasiswa di Kota Malang yang sedang menempuh Strata 1 dan tidak membuat butir pertanyaan mengenai apakah subyek pernah mengkonsumsi makanan instan *import* yang belum berlabel halal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai pengaruh *trait conscientiousness* terhadap keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal pada mahasiswa muslim Universitas Brawijaya, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *trait conscientiousness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan instan *import* yang belum berlabel halal pada mahasiswa muslim Universitas Brawijaya.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah didapatkan, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

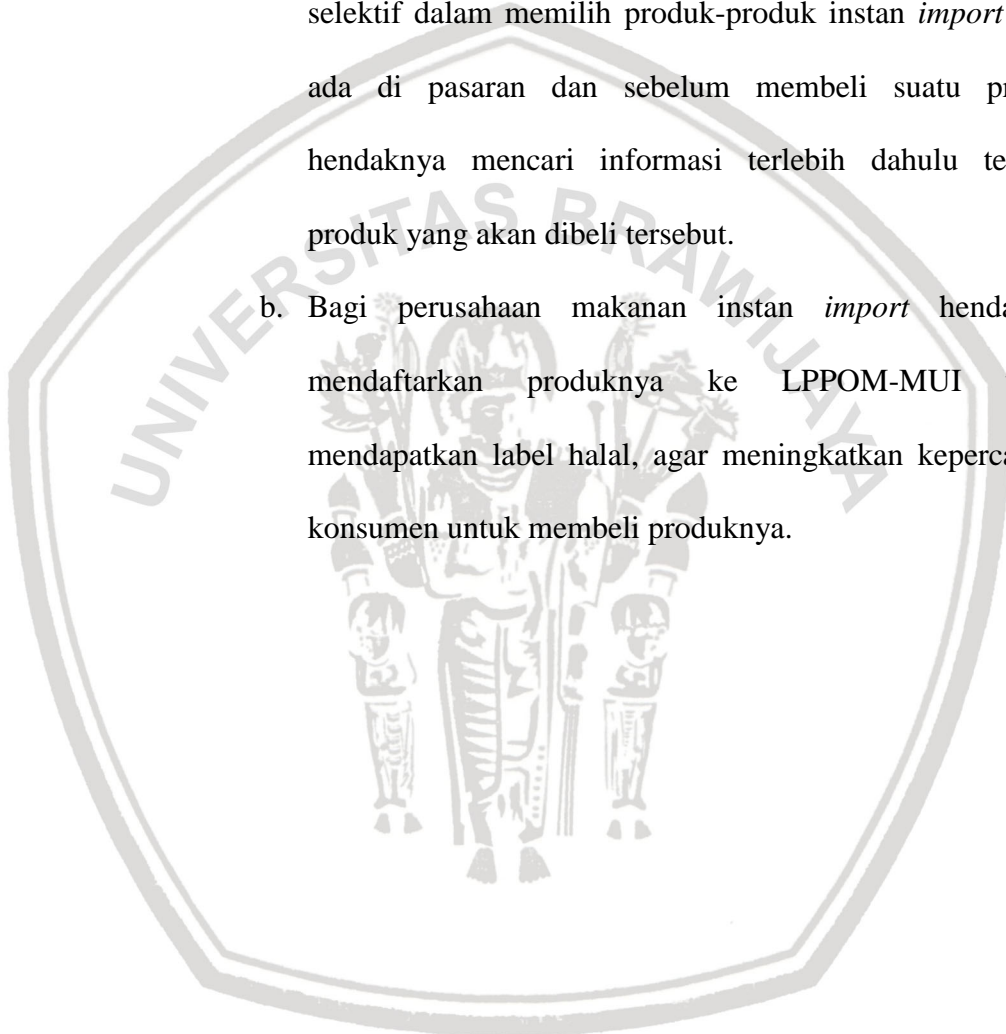
1. Metodologis

Berdasarkan dari hasil penelitian, penelitian ini masih memiliki banyak kesalahan dan kekurangan, sehingga bagi peneliti yang berminat untuk meneliti dengan tema yang sama disarankan untuk memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara internal maupun eksternal. Selain itu juga

dapat menggunakan obyek yang berbeda atau obyek yang lebih spesifik seperti makanan instan *import* jenis tertentu.

2. Praktis

- a. Bagi konsumen makanan instan *import* hendaknya lebih selektif dalam memilih produk-produk instan *import* yang ada di pasaran dan sebelum membeli suatu produk hendaknya mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli tersebut.
- b. Bagi perusahaan makanan instan *import* hendaknya mendaftarkan produknya ke LPPOM-MUI untuk mendapatkan label halal, agar meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, I. (2008). Kriteria empirik dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistik dan analisis butir. *Jurnal Formatif*, 2 (2), 140-148.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (1996). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2001). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizah, K. S. (2017, Juni 21). *Ramai Samyang Mengandung Babi, Importir Ini Alami Kerugian*. Kompas.com. Diakses dari <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/06/21/163000726/ramai.samyang.mengandung.babi.importir.ini.alami.kerugian>
- Azwar, S. (2000). *Asumsi-asumsi dalam inferensi statistik*. Diakses pada 4 Februari 2018, <http://azwar.staff.ugm.ac.id/files/2010/04/Asumsi-asumsi-dalam-Inferensi-Statistika1.pdf>
- Azwar, S. (2013). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistika. (2017). *Perkembangan Impor Menurut Golongan Barang Periode : 2012-2017*. Jakarta: BPS.
- Cervone, D., & Pervi, L. A. (2012). *Kepribadian : teori dan penelitian edisi 10-buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Costa, P. T., McCrae, R. R., & Dye, D. A. (1991). Facet scales for agreeableness and conscientiousness : a revision of the neo personality inventory. *Personality and Individual Difference*, 12 (9), 887-898.
- Dianti, M. R. (2013). Pengaruh faktor psikologis dan subbudaya agama terhadap keputusan pembelian produk halal di kota Padang (studi kasus pada kosmetik wardah) . *Jurnal Manajemen*, 2 (1), 1-10.
- Diniari, I. S. (2017). *Peran trait kepribadian conscientiousness terhadap intensi membeli makanan berlabel halal pada ibu muslim yang sudah memiliki anak*. (Skripsi). Universitas Brawijaya.
- Fadillah, R. (2017, Juni 19). *Heboh Mie Instan Asal Korea Mengandung Babi*. Merdeka.com. Diakses dari <https://www.merdeka.com/peristiwa/heboh-mie-instan-asal-korea-mengandung-babi.html>

- Feist, J., & Feist, G. J. (2010). *Teori kepribadian edisi 7-- buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Firman, T. (2018, Mei 01). *Universitas Brawijaya : Banyak Peminat, Uang Kuliah Mahal*. Tirto.id. Diakses dari <https://tirto.id/universitas-brawijaya-banyak-peminat-uang-kuliah-mahal-cpiU>
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hidayat, F. (2017, Juni 18). *MUI : Samyang U-dong dan Kimchi Tak Terdaftar Sertifikasi Halal*. Detik.com. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-3534465/mui-samyang-u-dong-dan-kimchi-tak-pernah-daftar-sertifikasi-halal>
- Joanna, C. (2007). *Online information search and purchase: The influence of demographics and psychographics*. (Thesis). Hongkong University.
- Kuroifah, M. (2014). *Pengaruh daya tarik iklan makanan instan di televisi terhadap perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa kos program studi pendidikan teknik boga FT UNY*. (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta.
- LPPOM-MUI. (2014). *Prosedur Setifikasi Halal MUI*. Jakarta: LPPOM-MUI.
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim (studi kasus pada mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1 (1), 36-45.
- Ramdhani, N. (2012). Adaptasi bahasa dan budaya inventori Big Five. *Jurnal Psikologi*, 39 (2), 189-207.
- Sarkim, L., Nabuasa, E., & Limbu, R. (2010). Perilaku konsumsi mie instan pada mahasiswa fakultas kesehatan masyarakat Undana Kupang yang tinggal di kos wilayah Naikoten 1. *MKM*, 05 (01).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Prenada Media Grup (Kencana).

- Shaharudin, Rizaimy, M., Pani, Junika, J., Mansor, Wan, S., et al. (2010). Factors affecting purchase intention of organic food in Malaysia's Kedah State. *Cross-Cultural Communication*, 6 (.2), 105-116.
- Shehzadi, K., Ahmad-ur-Rehman, M., Cheema, A. M., & Ahkam, A. (2016). Impact of personality traits on compulsive buying behavior: mediating role of impulsive buying. *Journal of Service Science and Management*, 9, 416-432.
- Shofwan, H. (2010). *Pengaruh dimensi big five personality terhadap kecenderungan pembelian impulsif*. (Skripsi). Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2005). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surjadi, C. (2013). Globalisasi dan pola makan mahasiswa : studi kasus di Jakarta. *CDK-205*, 40 (6), 416-421.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sylvia. (2016). *Pengaruh personality trait pada keputusan pembelian luxury service membership golf pada PT Pondok Indah Padang Golf di Jakarta*. (Skripsi). Universitas Mercubuana Jakarta.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effect of personality trait and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral*, 175, 98-105.
- Wade, T., & Tavris, C. (2007). *Psikologi edisi kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Widodo, T. (2013). Respon konsumen terhadap produk makanan instan (studi kasus di pasar raya salatiga). *Among Makarti*, 6 (12).